

**PEMAKNAAN IKLAN PRODUK ROKOK GUDANG GARAM  
MERAH VERSI "Sarjana Ojek"  
(Studi Semiotologi tentang pemaknaan iklan produk rokok Gudang  
Garam Merah Versi "Sarjana Ojek") di Televisi**

**SKRIPSI**



**FRILYA WARISCA UTAMI**  
**NPM. 0543010274**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "Veteran"  
JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
2010**

PEMAKNAAN IKLAN PRODUK ROKOK GUDANG GARAM MERAH VERSI  
“SARJANA OJEK”

(Studi semiologi tentang pemaknaan Iklan Produk Rokok Gudang Garam Merah Versi  
“Sarjana Ojek”) di Televisi

Nama Mahasiswa : FRILYA WARISCA UTAMI

NPM : 0543010274

Progdi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah disetujui mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

Pembimbing utama

IR.H. DIDIEK TRANGGONO, MSi  
NIP. 030 203 679

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si

NIP. 030 175 349

**PEMAKNAAN IKLAN PRODUK ROKOK GUDANG GARAM MERAH**  
**VERSI “Sarjana Ojek”**  
**(Studi Semiologi tentang pemaknaan iklan produk rokok Gudang Garam Merah**  
**Versi “Sarjana Ojek”) di Televisi**

Disusun oleh :

FRILYA WARISCA UTAMI  
NPM. 0543010274

Telah dipertahankan diharapkan dan diterima oleh tim penguji Skripsi Program Studi  
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Jawa Timur

Tanggal : 11 Juni 2010

Menyetujui

**PEMBIMBING UTAMA**

**TIM PENGUJI :**

1. Ketua

IR. H. DIDIEK TRANGGONO, MSi  
NIP. 030 203 679

IR. H. DIDIEK TRANGGONO, MSi  
NPT. 030 203 679

2. Sekretaris

ZAINAL ABIDIN ACHMAD,  
S.Sos, MSi, M.Ed  
NPT. 3 7303 99 01701

3. Anggota

Dra. DIANA AMELIA, MSi  
NIP. 19630907 199103 2001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dra. Ec. Hj. SUPARWATI, M.Si  
NIP. 030 175 349

## KATA PENGANTAR

Penulis panjatkan puji syukur kepada ALLAH SWT yang telah melimpahkan berkat dan anugerahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Hasil Skripsi dengan mengambil judul **"PEMAKNAAN IKLAN PRODUK ROKOK GUDANG GARAM MERAH Versi "Sarjana Ojek" (Studi Semiologi tentang pemaknaan iklan produk rokok Gudang Garam Merah Versi "Sarjana Ojek" di Televisi.** Skripsi ini merupakan salah satu program kurikuler wajib bagi setiap mahasiswa UPN "VETERAN" Jawa Timur, khususnya pada jurusan Ilmu Komunikasi sebagai tugas akhir di perkuliahan.

Tidak dipungkiri, bahwa penulis banyak mendapatkan bantuan, petunjuk serta bimbingan yang besar pengaruhnya. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Dra, Ec. Hj. Suparwati, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Juwito, S.Sos, Msi, Kajar Program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. IR. H. Didiek Tranggono, Msi, sebagai pembimbing utama.
4. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi yang telah banyak memeberikan ilmu dan dorongan dalam menyelesaikan laporan praktek magang ini.
5. Papa, mama, fandy, fanny dan semua keluarga yang selalu setia mendukung sepanjang hidup.

6. Teman-teman band "LEVEL", Fandhem, Juplet, Agel, Baizag yang gag brenti2 merubah suaraku jd "Ready To Rock" hehe.. \m/
7. d'Mbuletz!!!  
Afni, Anggrez, Butet, Rima, Iin, Intan, Defi, Bubu, Nani, Ria, Dewi, Eche, Tebie,, yang slalu memberikan support yang "Luuuaaarrr Biazza"!!!
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu... thanks for all yach!

Surabaya, 11 Juni 210

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR LAMPIRAN .....	vi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek Magang .....	3
1.2.1. Tujuan Praktek Magang .....	3
1.2.2. Kegunaan Praktek Magang .....	3
BAB II. LANDASAN TEORI	
2.1 Definisi Promosi .....	4
2.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	5
2.2.1. <i>Product</i> (Produk) .....	6
2.2.2. <i>Price</i> (Harga).....	6
2.2.3. <i>Place</i> (Tempat / Jalur Distribusi) .....	7
2.2.4. <i>Promotion</i> (Promosi) .....	7
2.3 Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) .....	8
2.3.1. Periklanan ( <i>Advertising</i> ) .....	10
2.3.2. Penjualan Tatap Muka (Personal Selling) .....	10
2.3.3. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	15
2.3.4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat .....	16

2.3.5. Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	16
2.4 Lobbying and Negotiation.....	17
2.4.1. Pengertian Lobbying and Negotiation.....	17
2.4.2. Konsep Penting Dalam Proses Lobbying and Negotiation....	18
2.4.3. Proses Negosiasi.....	19
2.4.4. Langkah Persiapan Dalam Proses Lobbying and Negotiation	20
2.4.5. Pendekatan Dalam Bernegosiasi.....	20
 BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
3.1 Sejarah .....	23
3.1.1. Perkembangan Perusahaan .....	23
3.1.2. Perkembangan Kepemilikan .....	24
3.1.3. Perkembangan Permodalan .....	24
3.2 Lokasi Perusahaan .....	25
3.3 Bentuk Badan Usaha .....	26
3.3.1. Bidang Usaha .....	27
3.4 Struktur Organisasi .....	28
3.5 Produksi .....	37
3.5.1. Proses Produksi .....	38
3.5.2. Produksi ( <i>Product</i> ) .....	39
 BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Praktek Magang .....	43
4.1.1. Kegiatan Penjualan Tatap Muka.....	45



4.1.2. Kegiatan Promosi Penjualan.....	51
4.2 Pembahasan Praktek Magang .....	52
4.2.1. Penjualan Tatap Muka ( <i>Personal Selling</i> ) .....	52
4.2.2. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ) .....	54
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan .....	56
5.2 Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA	

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran I	: Surat Keterangan Magang .....	60
Lampiran II	: Struktur Organisasi .....	61
Lampiran III	: Brosur PT. SIER (Persero).....	62

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	13
1.3. Tujuan Penelitian .....	13
1.4. Kegunaan Penelitian .....	13
<b>BAB II    KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>15</b>
2.1. Landasan Teori .....	15
2.1.1. Periklanan .....	15
2.1.2. Televisi Sebagai Media Iklan .....	17
2.1.3. Komunikasi Sebagai Salah Satu Proses Simbolik .....	18
2.1.4. Konsep Komunikasi Verbal dan Non Verbal .....	18
2.1.5. Konsep Makna .....	27
2.1.6. Pendekatan Semiotik Dalam Iklan Televisi .....	28

2.1.7. Respon Psikologi Warna.....	32
2.2. Kerangka Berpikir.....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1. Metode Penelitian .....	35
3.2. Kerangka Konseptual .....	35
3.2.1. Corpus .....	35
3.3. Unit Analisis .....	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5 Teknik Analisis Data.....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	38
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian Iklan Rokok Gudang Garam versi “Sarjana Ojek” di Televisi.....	38
4.1.2. Penyajian Data dan Analisis Data.....	39
4.2 Hasil dan Pembahasan Semiotik John Fiske dalam Iklan Rokok Gudang Garam Merah versi “Sarjana Ojek” di Televisi.....	41
4.2.1. Analisis Tampilan Visual dalam Scene Iklan Rokok Gudang Garam Merah versi “Sarjana Ojek” di Tele- visi dengan Pendekatan Semiotik John Fiske .....	41
4.2.1.1. Tampilan Visual dalam Scene 1.....	42

4.2.1.2. Tampilan Visual dalam Scene 2.....	45
4.2.1.3. Tampilan Visual dalam Scene 3.....	47
4.2.1.4. Tampilan Visual dalam Scene 4.....	50
4.2.1.5. Tampilan Visual dalam Scene 5.....	52
4.2.1.6. Tampilan Visual dalam Scene 6.....	55
4.2.1.7. Tampilan Visual dalam Scene 7.....	57
4.2.1.8. Tampilan Visual dalam Scene 8.....	59
4.2.1.9. Tampilan Visual dalam Scene 9.....	61
4.2.2.10.Tampilan Visual dalam Scene 10 .....	65

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	72
5.2 Saran .....	73

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>
-----------------------------	-----------

## ABSTRAKSI

### **FRILYA WARISCA UTAMI.PEMAKNAAN IKLAN PRODUK ROKOK GUDANG GARAM MERAH VERSI “SARJANA OJEK” (Studi Semiotologi Tentang Pemaknaan Iklan Rokok Gudang Garam Merah Versi “Sarjana Ojek”) di Televisi**

Periklanan adalah fenomena bisnis modern, tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Iklan juga bias dikatakan sebagai jendela kamar dari sebuah perusahaan, keberadaan iklanlah yang menghubungkan perusahaan dengan masyarakat khususnya konsumen. Iklan produk adalah iklan yang berisi pesan tentang barang, sementara iklan bukan produk berisi informasi atau jasa. Tampilan iklan-iklan pada media televisi berlomba-lomba untuk menarik simpati dari pemirsanya menimbulkan gagasan mengenai konsep iklan yang bermacam-macam, salah satunya adalah tampilan iklan yang menggambarkan seorang Sarjana yang tingkat pendidikannya paling tinggi tetapi hanya bekerja menjadi seorang supir ojek. Berdasarkan gambaran diatas, penulis tertarik untuk mengetahui mengapa gelar sarjana di Indonesia banyak yang mendapatkan pekerjaan yang tidak sesuai dengan ilmu pendidikan yang sudah disandanginya sebagai seorang sarjana.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis simiotik John Fiske yang membagi iklan menjadi tiga level utama yaitu pada level realitas, level representasi dan level ideologi. dalam tiap *scene* dan kelima kode Barthes.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotic film iklan John Fiske. Metode penelitian ini untuk mengetahui pemaknaan secara menyeluruh pada iklan rokok Gudang Garam Merah versi Sarjana Ojek di televisi dimana proses pembentukan makna oleh semiotika bersifat subyektif dan memiliki motivasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seorang lulusan sarjana dapat dan mampu untuk bisa membuat suatu peluang usaha yang sesuai dengan ilmu dan gelar yang disandang dengan adanya sikap berani menciptakan suatu peluang yang baru.

Kesimpulan pada penelitian ini dapat mengangkat fenomena sosial tentang lulusan sosok seorang Sarjana di Indonesia. Positioning produk Rokok Gudang Garam Merah yang ditujukan kepada orang-orang yang berkepribadian yang kuat, pemberani, aktif diwakili oleh tanda-tanda narasi iklan versi “Sarjana Ojek”. Slogan “Nyalakan Merahmu” mengandung pesan tertentu. Gudang Garam Merah mengeluarkan slogan tersebut bertujuan mengajak seluruh lapisan masyarakat untuk meningkatkan semangat, berani, percaya diri, kekuatan untuk berkarya. Di samping itu tujuan iklan televisi tersebut adalah untuk mengingatkan dan memberikan dorongan kepada khalayak atau pemirsa agar membeli rokok Gudang Garam Merah.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Periklanan adalah fenomena bisnis modern, tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Iklan juga bias dikatakan sebagai jendela kamar dari sebuah perusahaan, keberadaan iklanlah yang menghubungkan perusahaan dengan masyarakat khususnya konsumen. Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam menjual dan menawarkan suatu produk. Oleh karenanya dalam aktifitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khalayak ketahui sehingga mampu menggugah perasaan, maka untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal yang mendukung iklan

Selain merupakan kegiatan pemasaran, periklanan juga merupakan kegiatan komunikasi. Di Indonesia istilah iklan sering disebut dengan istilah advertensi dan reklame, kedua istilah tersebut diambil dari bahasa Belanda yaitu (advertensi) dan bahasa Prancis yaitu (reclame). Atau dengan kata lain iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sebagaimana dikutip oleh Alo Liliweri, bahwa iklan merupakan

suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Liliweri, 1992:20).

Iklan-iklan yang muncul pada saat ini didominasi oleh brand-brand ternama yang menggandeng biro-biro iklan tertentu agar mampu menghadirkan iklan rokok dengan konsep unik dan berbeda-beda namun tetap berdasarkan pada kode etik – komisi periklanan Indonesia bab 2C. penetapan khusus no.7 yang memuat spesifikasi iklan rokok, antara lain :

- 1) iklan tidak boleh mempengaruhi atau merangsang orang untuk mulai merokok
- 2) iklan tidak boleh menyarankan bahwa tidak merokok adalah hal yang tidak wajar
- 3) iklan tidak boleh menggambarkan orang merokok dalam kegiatan-kegiatan yang dapat membahayakan keselamatan
- 4) iklan rokok tidak boleh menampilkan ataupun ditujukan terhadap anak-anak dibawah usia 16 th dan atau wanita hamil
- 5) iklan rokok tidak boleh dimuat pada media periklanan yang khalayak sasaran utamanya anak-anak dibawah usia 16 th.

Secara umum iklan dibagi menjadi 2 jenis iklan yaitu iklan standar yang dimaksudkan untuk memperkenalkan barang, jasa dan pelayanan untuk konsumen melalui media periklanan dan iklan layanan masyarakat yang



diartikan non-profit dan keuntungan yang dicari bukan keuntungan materi, namun keuntungan social.

Secara khusus iklan dibagi berdasarkan fungsi dan tujuan iklan. Menurut kategori iklan terdiri dari iklan tentang produk dan bukan produk, iklan komersial dan bukan komersial, iklan berdampak langsung dan tidak langsung.

Iklan produk adalah iklan yang berisi pesan tentang barang, sementara iklan bukan produk berisi informasi atau jasa. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mengharapkan keuntungan, sementara iklan bukan komersial adalah iklan yang tidak mengharapkan keuntungan financial melainkan keuntungan social. Iklan berdampak langsung adalah iklan yang memberikan gambaran tentang suatu informasi yang membentuk sikap khalayak yang lebih “familier” (Widyatama,2005:75).

Dari sekian iklan yang ada di media, iklan di televisi menyampaikan informasi secara efisien dan efektif. Karena memperbincangkan iklan televisi sangatlah menarik, selain memiliki sisi kreasi dan inovasi, iklan di televisi memiliki kelebihan tampilan yaitu ada unsur audio dan visual. Iklan di televisi juga mengedepankan informasi, hiburan, dan pendidikan atau gabungan dari semuanya.

Menekan tombol televisi tidak menunjukkan bahwa saya ingin menonton, tapi melainkan apa saja, karena televisi sebagai anak pertama dalam keluarga serba menjadi pusat perhatian.

(Bansinger, ViaMorley 1988 : 29)

Televisi baru dikenal di Indonesia tahun 1962, dalam rangka Sea Games IV di Jakarta. Fungsi hanya sebagai perluasan radio saja. Mulai 1 Maret 1963 siaran dimajukan dari pukul 19.30-21.30 menjadi 19.00 – 21.30 muncul model Titi Qadarsih iklan skuter Lumbretta iklan tv masih dibatasi 15%. 1 April 1981 iklan televisi ditutup total SK MenpenRI/30/1981. Televisi sistem kabel muncul Desember 1988 RCTI mengudara radius 80 km persegi. 26 Agustus 1990 televisi mengudara secara umum tanpa sewa dekoder dan abonemen, diiringi SCTV lahir di Surabaya.

Media televisi merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Kelebihan dan kekuatan teknologi yang dimilikinya, memungkinkan televisi mencapai tingkat efektifitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga pengiklan. Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam jangka waktu yang bersamaan dan serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sasarnya (Sumartono,2001:20).

Televisi menyajikan berbagai macam informasi.informasi tidak mengalir scara harfiah, kenyataannya informasi sendiri tiada bergerak yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian dan penciptaan penyampaian pesan itu sendiri.

Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line* . sesuai dengan karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak, oleh karena itu pesan yang disampaikan melalui

media ini sangat menarik perhatian dan impresif. Aspek artistik bahwa materi iklan yang disajikan sebaiknya, menterjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk pesan yang positif pada khalayak sasaran yang dituju (Sumartono,2002:134)

### **Kekuatan Media Televisi :**

#### **- Efisiensi Biaya**

Televisi media yang paling efektif

(jangkauan dibanding media lain seperti Radio, Media Cetak).

#### **- Dampak yang Kuat**

Keunggulan kemampuan dilihat dan didengar (audio/visual)

#### **- Pengaruh yang Kuat**

Televisi sbg media yang paling kuat di rumah selesai dari kesibukan dan kepenatan meluangkan waktu.

### **Kelemahan Media Televisi :**

#### **- Biaya yang Besar**

Biaya besar mulai pre-produksi sampai produksi .

#### **- Khalayak Tidak Selektif**

Segmentasinya tidak setajam radio atau media cetak.

- Kesulitan Teknis

Iklan –iklan tidak bisa luwes dipindah jam tayang karena kepadatan program acara televisi.

**Bentuk –bentuk iklan televisi:**

1. BLOCK TIME

Sebuah produk membeli acara pada jam tertentu dimana otomatis iklan-iklan dominasi produk tsb ( Gebyar BCA, Telkom Mania)

2. SPONSORSHIP

Sebuah produk mensponsori acara tertentu yang karakter produk sama----

Djarum Liga Italia, Inggris.

3. PARTISIPASI / PROMOSI

Iklan masuk pada program acara durasi 5, 15,30,45,60 detik

4. PSA (Public Service Announcement)

Iklan Layanan Masyarakat /Non Komersial.

5. SPOT

Iklan saat acara berlangsung , sebelum dan sesudahnya.

6. SUPERIMPOSE

Iklan 10 “ seperti running teks,animasi produk.

7. BREAK BUMPER

Iklan sebelum acara dimulai dan sesudah acara.

### **Teknik Visual dalam Iklan Televisi :**

#### **1. Spokesperson**

Seseorang didepan kamera langsung membawa iklan .

#### **2. Testimonial**

Seseorang yang dikenal/public figure memberi kesaksian/jaminan suatu produk.

#### **3. Demonstration**

Manfaat produk dijelaskan detail ( sabun cuci)

#### **4. Close Up**

Close up Indomie yang telah dimasak dan masih terlihat kepulan asap untuk segera disantap.

#### **5. Story Line**

Mirip teknik membuat film pendek/ komik strip . Kronologis sebuah produk dgn gaya tutur iklan mirip sepenggal film.

#### **6. Direct Product Comparison**

Perbandingan dua produk langsung.

#### **7. Humor**

Gaya ini disukai copywriter tapi beresiko kalau penggarapan humor kelewatan citra/image produk.

#### **8. Slice of Life**

Penggalan dari adegan sehari-hari bisa di kantor,rumah,mal .

#### **9. Customer Interview**

Gaya reporter (Datang di lokasi wawancara ttg produk)

#### 10. Vignettes atau Situations

Iklan dengan sejumlah orang sedang menikmati produk(makanan,minuman,permen) dengan tambahan suasana yang mendukung mis. Adegan minum , musik , dan gerakan slow motion pd waktu minum.

#### 11.Animation

Animasi kartun .

#### 12.Stop Motion

Iklan muncul tiba-tiba stop motion terus gerak lagi.

#### 13.Rotoscope

Gabungan Animasi dgn gambaran nyata.

#### 14.Combination

Gabungan dua atau tiga teknik diatas

Sedangkan etika bisnis dalam beriklan adalah bahwa materi atau isi pesan yang disajikan dalam iklan harus mengandung informasi (pesan) yang jelas, akurat, factual dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang ditawarkannya (Sumartono,2002:34). Hal ini dimaksudkan agar masyarakat tidak merasa tertipu oleh sajian-sajian iklan yang “bombastis” yang hanya menjual produk tetapi tidak terbukti kebenarannya.

Tampilan iklan-iklan pada media televisi berlomba-lomba untuk menarik simpati dari pemirsanya menimbulkan gagasan mengenai konsep iklan yang bermacam-macam, salah satunya adalah tampilan iklan yang menggambarkan seorang Sarjana yang tingkat pendidikannya paling tinggi tetapi hanya bekerja menjadi seorang supir ojek.

Dari berbagai macam produk yang diiklankan ada tiga produk yang selalu menimbulkan kontroversi yaitu, produk rokok, kondom, dan minuman beralkohol. Khusus untuk produk rokok sebuah iklan rokok hanya boleh menampilkan *image* atau citra produk tanpa adanya perwujudan dari produk rokok tersebut, misalnya iklan Djarum Super dengan nuansa adventure, iklan Sampoerna Hijau dengan nuansa kebersamaannya “Nggak Ada Loe Nggak Rame”, dll.

Namun tak hanya sekedar mempromosikan produknya saja, banyak iklan-iklan yang memiliki pesan moral atau inspirasi yang ingin disampaikan. Ketertarikan peneliti pada pemilihan iklan rokok Gudang Garam Merah versi Sarjana Tukang Ojek sebagai objek penelitian karena selain iklan tersebut masih ditayangkan, iklan tersebut juga memiliki daya tarik yang dimiliki untuk menjual produk dari visualisasi seorang sarjana yang menjadi tukang ojek dalam iklan memiliki variasi.

Sarjana (dari bahasa Sansekerta, dalam bahasa Inggris: *Bachelor*) adalah gelar akademik yang diberikan kepada lulusan program pendidikan sarjana (S-1) atau *undergraduate*. Untuk mendapatkan gelar sarjana. Secara normatif dibutuhkan waktu selama 4 (empat) sampai 6 (enam) tahun, tapi ada

juga yang menyelesaikannya dalam 2 (dua) tahun ataupun lebih dari 6 (enam) tahun. Hal tersebut tergantung dari kebijakan dari perguruan tinggi yang ditetapkan.

Pada saat ini lulusan gelar sarjana di Indonesia banyak yang mendapatkan pekerjaan yang tidak sesuai dengan ilmu pendidikan yang sudah disandangnya sebagai seorang sarjana. Misal seorang lulusan sarjana yang hanya menjadi “tukang ojek”. Sebenarnya, tujuan bersekolah adalah untuk ‘mencari ilmu sampai dapat’. Dengan bersekolah, seseorang akan belajar bersosialisasi dengan seseorang lainnya dan belajar berpikir ‘ilmiah’. Sehingga, ketika menghadapi masalah, segera dapat mencari solusinya, selain itu terdapat faktor adanya lowongan pekerjaan menyempit, tetapi perkembangan PT semakin menjamur. Yang ironis, PT masih mempertahankan orientasi lama : berlomba-lomba mencetak sarjana sebanyak-banyaknya. Akhirnya, lahirlah pengangguran terdidik. Gugatan bahwa sarjana kita semakin menurun kualitasnya pun kerap terlontar. Salah satu solusi yang ditawarkan oleh PT adalah dengan memperbaiki kualitas. Caranya, antara lain, dengan menaikkan nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) lulusannya. Untuk sebagian PT mungkin itu memang suatu solusi, tetapi bagi sebagian besar PT yang lain, itu suatu kekeliruan. Mengapa? Karena persoalannya bukan terletak pada tinggi rendahnya IPK tapi ada yang harus diperbaiki dari kehidupan kampus karena masih banyak sarjana sekarang yang luntang-lantung mencari pekerjaan. Memang tak sedikit pula yang mendapatkan pekerjaan. Beruntung bila perusahaan di mana tempatnya



bekerja baik-baik saja, tapi bila perusahaan terkena 'musibah', misalnya terkena krisis yang memaksa para sarjana itu di-PHK (pemutusan hubungan kerja), bagaimana? Kebanyakan dari mereka tak bisa berbuat apa-apa. Kian panjanglah deretan angka pengangguran terdidik. Padahal, makna sesungguhnya dari sebuah pendidikan adalah bagaimana seseorang bisa hidup dan mengembangkan kehidupannya di tengah-tengah masyarakatnya. Apalagi sarjana telah melewati beberapa tahapan jenjang pendidikan. Sarjana pada dasarnya adalah orang yang memiliki kemampuan, menerapkan dan menciptakan. Artinya, sarjana bukan kelas kuli karena gelar sarjana berarti seseorang bukan hanya memiliki kemampuan tetapi juga dapat menerapkannya. Sarjana adalah orang yang bisa menciptakan sesuatu yang berguna dan bermanfaat bagi kehidupan pribadi maupun lingkungannya. Tak heran jika pemerintah memberikan subsidi biaya pendidikan untuk menghasilkan para sarjana karena idealnya, sarjana sangat menentukan kemajuan suatu bangsa. Kini, sosok sarjana kian jauh dari konteks makna sarjana itu sendiri. Karena itu, harus dilakukan perubahan dalam dunia PT. Saatnya, menjadikan proses belajar-mengajar di kampus sebagai upaya untuk mengungkap ilmu pengetahuan yang bertebaran dan berserakan di tengah era teknologi informasi. Selain itu, paradigma kuliah untuk bekerja, tampaknya harus mulai dikesampingkan. Saatnya kuliah mencari ilmu pengetahuan agar dapat bertahan menghadapi tantangan kehidupan, yang sering tak terduga apa yang terjadi dikemudian hari.

*(id.wikipedia.org/wiki/sarjana).*

Ojek atau ojeg adalah transportasi umum informal di Indonesia yang berupa sepeda motor atau sepeda, namun lebih lazim berupa sepeda motor. Disebut informal karena keberadaannya tidak diakui pemerintah dan tidak ada izin untuk pengoperasiannya. Penumpang biasanya satu orang namun kadang bisa berdua. Dengan harga yang ditentukan dengan tawar menawar dengan sopirnya dahulu setelah itu sang sopir akan mengantar ke tujuan yang diinginkan penumpangnya . Ojek banyak digunakan oleh penduduk kota-kota besar misalnya di Jakarta. Karena kelebihanannya dengan angkutan lain yaitu lebih cepat dan dapat melewati sela-sela kemacetan di kota. Selain itu dapat menjangkau daerah-daerah dengan gang-gang yang sempit dan sulit dilalui oleh mobil. Biasanya mereka mangkal di persimpangan jalan yang ramai, atau di jalan masuk kawasan permukiman. Ojek sepeda jarang sekali ditemukan namun di Jakarta yaitu di Kota dan Tanjung Priok masih banyak ojek sepeda yang beroperasi walaupun hanya berjarak pendek (*id.wikipedia.org/wiki/sarjana*).

Oleh sebab itu peneliti mengangkat iklan rokok Gudang Garam Merah versi “Sarjana Ojek” sebagai objek penelitian.

Visualisasi teks iklan tersebut Iklan tentang lulusan sarjana yang berprofesi sebagai tukang ojek yang diejek oleh tukang ojek lainnya karena title sarjana yang diembannya. Diceritakan motor sarjana ojek ini dicuri, ia pun menyesali dan meratapi nasibnya. Namun karena ejekkan dan setelah ia melihat suatu peluang akhirnya ia sukses dengan usaha pembuatan alarm motor.

Pada tampilan iklan tersebut, adanya unsur pemaknaan isi pesan yang digunakan dan menimbulkan makna bagi khalayak konsumennya. Penyampaian pesan yang disampaikan iklan tersebut bersifat subyektif bagi penerima pesan sehingga peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiologi iklan Roland Barthes untuk mencari makna yang terkandung dalam iklan produk rokok Gudang Garam Merah versi “Sarjana Tukang Ojek” di televisi

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemaknaan iklan produk Rokok Gudang Garam Merah Versi Sarjana Tukang Ojek?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui makna iklan rokok Gudang Garam Merah Versi Sarjana Tukang Ojek

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Teoritis**

Untuk memberikan sumbangan pemikiran pada ilmu komunikasi khususnya studi semiologi tentang analisis iklan televisi.

## 2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pihak produsen maupun biro iklan untuk menghasilkan strategi kreatif iklan yang lebih inovatif dan variatif dalam menggambarkan iklan sebagai realitas kehidupan, cermin budaya masyarakat, sehingga mudah dipahami masyarakat.